菱歌 LAVECTOR X KEARNEY

后疫情时代的美妆新机遇

《掌握社交舆情、释放颜值经济潜力》系列白皮书第二部

该系列白皮书旨在通过捕捉社交媒体和电商平台上与品牌及品类相关的实时信息，发现当下美妆领域中具有潜力的消费趋势。本报告作为系列白皮书第二篇，聚焦消费者后疫情时代在美妆行业的消费心理的转变与相关行为特点，帮助品牌方深入了解追踪消费者品类需求、触点以及渠道选择趋势，紧追疫情后新动向与消费者形成有效沟通。

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目录

01 后疫情时期消费心理和行为改变

1.1 从焦虑变为从容应对，激发理性消费

1.2 对未来不可知的恐惧，重塑购买考虑

1.3 孤独导致社交欲增长，涌现新渠道机遇

02 消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

2.1 种草

2.2 养草

2.3 拔草

03 对品牌商的落地场景建议

疫情对大众的消费行为和消费态度造成了极大的影响。在疫情前，效果，成分，品牌，服务体验，跟风代言是线上人群考虑购买的主要因素，疫情当下，健康，安全性，专家意见，对不确定性的恐惧成为更多考虑消费的原因。疫情的考验让物质财富在价值观中的重要性迅速下降，伴随着而后洪水，国外疫情和国际局势变得严峻，消费者的心理更加趋于保守和理性。

与此同时，疫情的突如其来拉动中国消费者对品质生活的追求，人们更加懂得珍惜现在的生活，期待享受生活、更加大胆追求美的享受和体验，尝试新鲜事物。同时也会较疫情之前更加注重环境保护，感恩自然。

综合多个因素导致的价值观的消费态度下，美妆行业在疫情后也迸发出了新的机遇点。菱歌研究院通过对微博、小红书、抖音、Bilibili、知乎、天猫、微信公众号平台（数据窗口：2019 年 12 月-2020 年 7 月）近两百万条消费者原生讨论、产品评价、购买动因、营销活动等数据中进行深入洞察，起底后疫情美妆行业多维度的形态趋势。

后疫情时代的心理状态导致的三大消费理念

后疫情时代的心理状态	从焦虑向从容应对转变	谨慎	孤独
消费关键词	理性消费	健康安全	悦己，更看重社交场合，直播互动性强的形式参与度高
新消费理念	#01炫耀型消费和品牌效应减弱，消费更加理性，性价比高的产品更有潜力	#02 健康，安全性为首要驱动因子，同时追求美的享受和体验带来的小确幸	#03 依托着社交电商和直播的走红，涌现出一系列新的沟通和渠道机遇

消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

种草	成分/妆效机遇	○ 健康护肤观走红，养肤修护成新趋势 ○ 精简护肤，轻薄水润妆容
	品类机遇	○ 局部护理受关注，带动细分种类增长 ○ 眼部出挑的口罩妆将持续成为热点 ○ 轻薄不易脱妆的彩妆产品成热门 ○ 好闻引发对美好生活的向往，香味成新增长点
	品牌机遇	○ 本土原料商品牌化，底层研发实力赢取信赖 ○ 功能性护肤品赛道加速，医研结合的国产品牌出圈 ○ 自然亲善，品牌自发的环保可持续化受到青睐
养草	营销沟通机遇	○ 特定场景送礼，性价比和推荐激发购买转化 ○ 邀请用户共创内容，提升品牌信任度
拔草	渠道机遇	○ 直播电商常态化，货品、价格和主播人设乃破局重点 ○ 线下社交需求爆发，新物种美妆集合店涌现

01

后疫情时期消费心理和行为改变

1.1 从焦虑变为从容应对，激发理性消费

面对着 2020 年诸多不确定性带来的风险，后疫情时代消费者心理从最初的焦虑变为更加从容的面对，中国各级别城市的阶层财富分化复杂，只着眼于物美价廉的理性消费观念、“重品牌、重样式、重使用“的感觉消费观念和”重视心灵上的满足“的感性消费观念并存；经济不景气将会加速一二线城市进入“第四消费时代”，即重视“共享”的社会。这个观念最先由三浦展提出，用于描述 2000 年以来日本年轻人出现的“低欲望”的整体客观理性的消费。后疫情世代，一二线城市的 80 后或率先开始类“第四消费时代”的理性消费，这种理性不同于日本年轻人整体客观理性消费，

而是在高负债压制下的主观理性。**炫耀型消费和品牌效应减弱，性价比高的产品更有潜力。**

1.2 对未来不可知的谨慎，重塑购买考虑

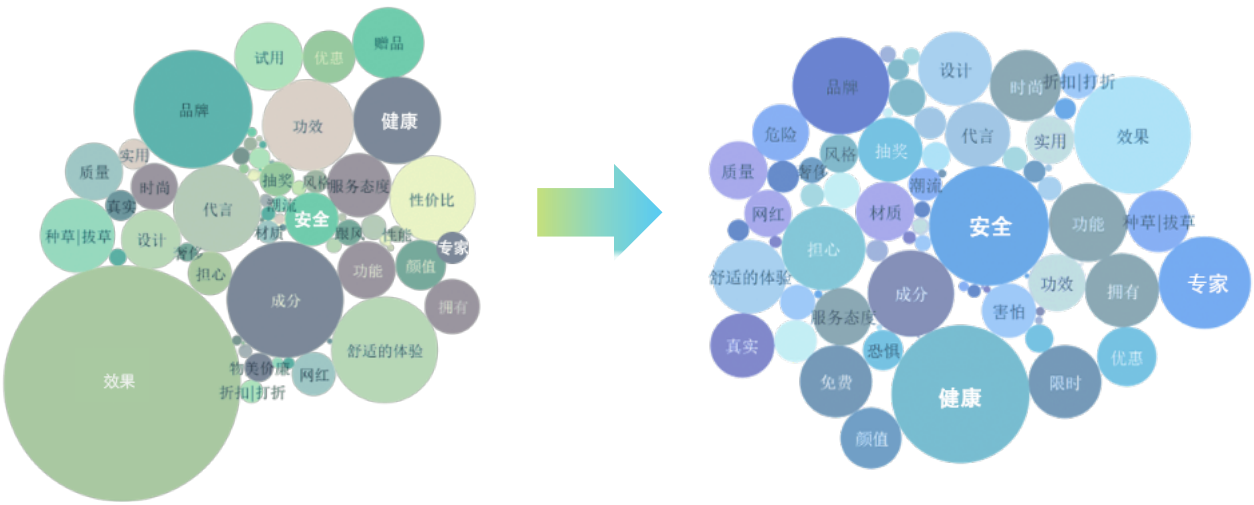
受疫情影响，对安全，健康和未来不可知导致消费者在购买时考虑会更加谨慎；尤其专家的建议影响变强。从美妆个护品类消费心理动机线上讨论分类对比可以看出，疫情前：效果，成分，品牌，服务体验，跟风代言是线上人群考虑购买的主要因素，疫情后：健康，安全性，专家意见成为更多考虑消费的原因。虽然消费者的消费行为和产品需求在被重塑成以安全、健康，但是消费者对于美好生活的向往不会改变，他们依旧希望可以通过高品质、高性价比的产品提高生活质量，看重颜值、时尚设计以及舒适的体验。因此，**健康，安全性成为消费者主要消费心理动机，同时追求美的享受和体验带来的小确幸。**

疫情前后消费者购买动机讨论比例

消费心理大类	疫情后	疫情前	变化
健康安全	27.0%	7.2%	+19.8%
性价比	13.0%	12.6%	+0.4%
炫耀高档	9.4%	11.4%	-2.0%
权威专家	8.3%	4.9%	+3.4%
新颖时尚	6.9%	3.5%	+3.4%
品牌	5.0%	7.6%	-2.6%
外观设计	4.5%	1.9%	+2.6%
从众跟风	3.8%	4.5%	-0.8%

词云

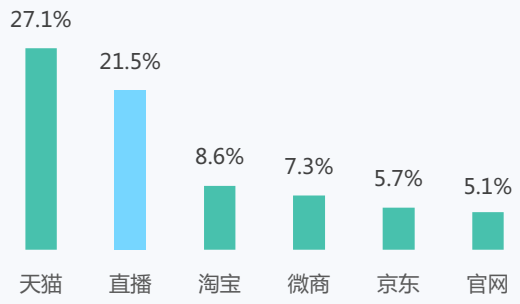
疫情前后美妆个护品类消费心理动机线上讨论分类对比



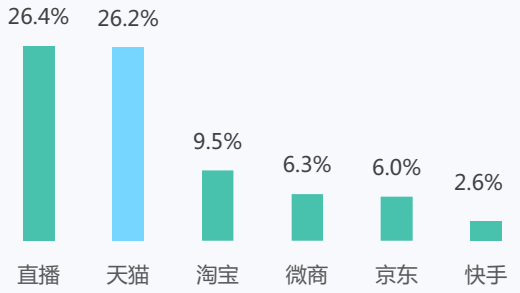
1.3 孤独导致社交欲增长，涌现新渠道机遇

疫情期间和隔离期积压的孤独感将在后疫情时代迎来巨大释放。随着短视频和直播等线上社交需求的红利释放，各行业纷纷依托于直播平台进行试水，开始布局自己的数字化转型之路。后疫情时代，直播+电商的模式已从最初的自救手段转化成为如今企业布局线上标配。在美妆行业中，直播作为线上购买渠道在各城市线级消费者中呈现出极高的提及率，在低城市线级消费者中渗透率更高。

高线及低线城市美妆人群线上购买渠道提及排名 Top6



高线城市美妆人群线上购买渠道提及率



低线城市美妆人群线上购买渠道提及率

02

消费者链路三大环节：对美妆品牌的启示

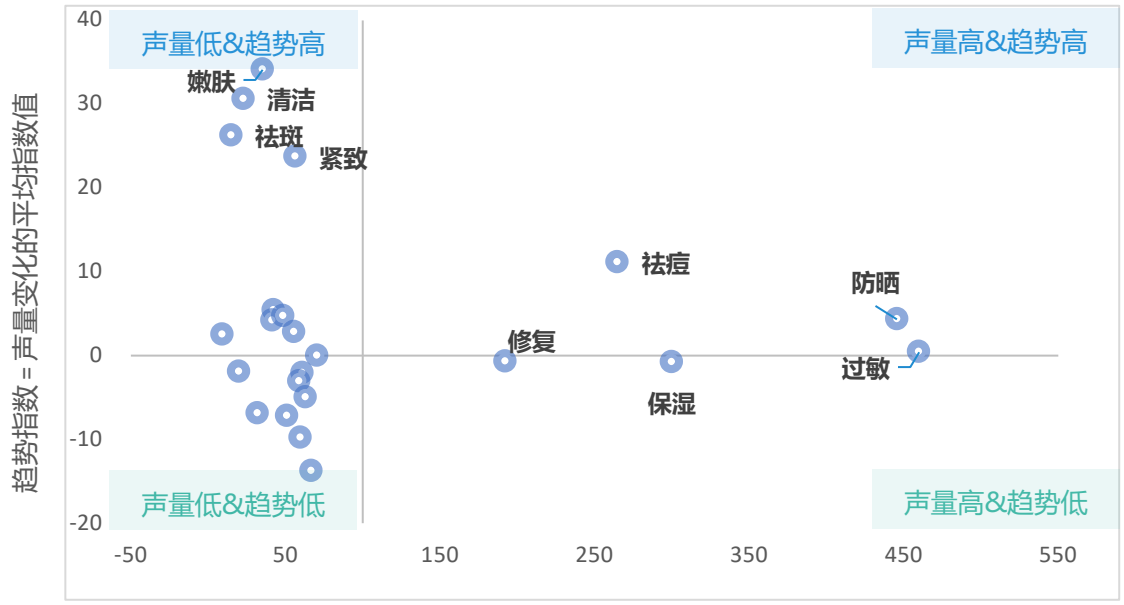
2.1 种草

2.1.1 健康护肤观走红，养肤修护成新趋势

疫情深刻地改变了我们的个人习惯，有机构预测，未来两年，口罩都会是大众刚需。对美妆行业来说，与长期佩戴口罩相关的肌肤问题和妆效需求将成为长期议题。后疫情世代，护肤不再只是“为了更漂亮”，维持肌肤健康、解决肌肤问题才是主力诉求。相较于快速有效的产品效果，安全稳定更重要。

修复因长期佩戴口罩而形成的“口罩脸”，或将成为长期困扰众多消费者护肤痛点。据菱歌数据发现，**祛痘**、**过敏泛红**和防晒是消费者当下消费者护肤的最大需求。

后疫情时代护肤需求趋势分析

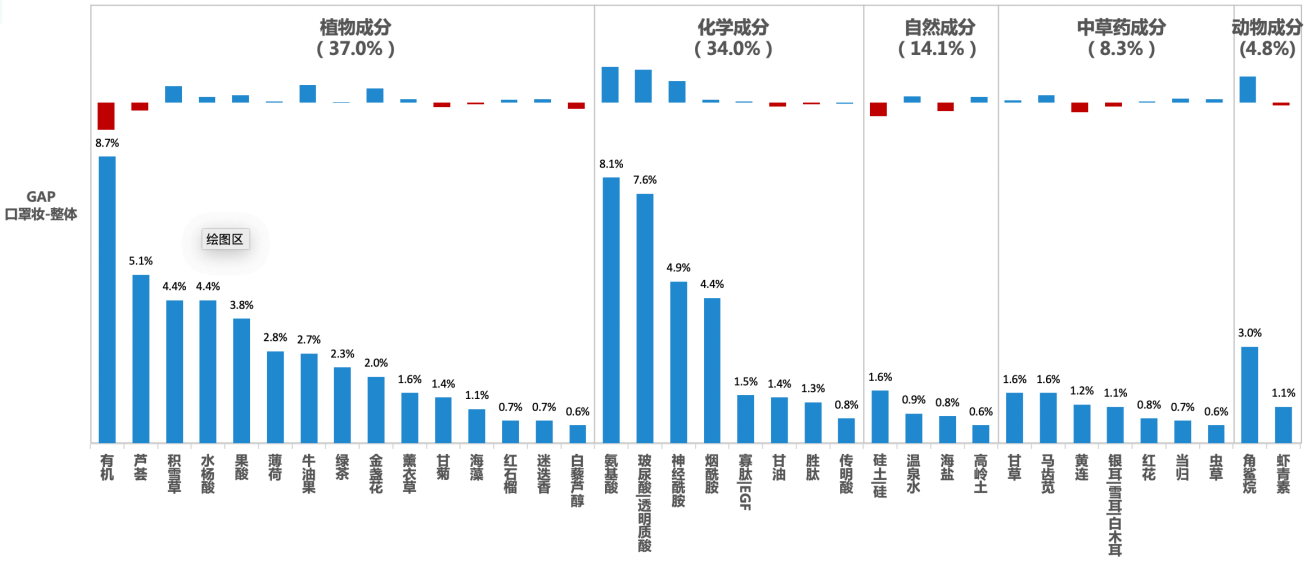


声量 TGI =声量/平均声量 *100

戴口罩人群的偏好里，植物成分整体占比比化学成分更凸显，但是占据绝对值的前五名的成分中，化学成分占据三席。为了解决消费者受到困扰的长痘和过敏问题，**金盏花以及氨基酸**等**温和的成分、神经酰胺**等修复肌肤屏障的成分成首选，**杀菌，抗敏成分**缓解能有效缓解过敏现象。**天然的金盏花成分，**具有抗菌消炎作用，能清洁和舒缓中偏油性肌肤、对被痘痘困扰的夏季口罩脸尤为受用。

从 20 世纪 60 年代推出的永恒经典产品科颜氏金盏花爽肤水时至今日仍收到无数顾客的钟情，消费者在社媒上对其保湿、平衡水油的效果以及清爽的质地表示认可。**神经酰胺**作为角质层细胞间脂质主要构成成分，具有锁水保湿、强化角质层，修护皮肤屏障，减缓过敏的作用。菱歌美妆市场情报数据库发现，近一个月来，最受消费者欢迎的产品之一是**伊丽莎白雅顿金胶，**其中含有神经酰胺 1，3，6II，加乘皮肤屏障的修复效果。小红书用户在推荐笔记中贴出自己使用前后对比照，过敏泛红现象的减退肉眼可见，评论区中被种草用户无数。

口罩妆人群关注成分分布



科颜氏金盏花爽肤水

主要成分：天然金盏花

主要功效：具有抗菌消炎作用，能清洁和舒缓中偏油性肌肤

科颜氏金盏花爽肤水

科颜氏金盏花爽肤水，用了3年了。好用

“用过，好用，熬夜也不冒痘子了，调理肌肤平衡的“

“ 强烈推荐使用，超级好用，拯救了我的烂脸 “

伊丽莎白雅顿金胶

主要成分：神经酰胺

主要功效：帮助修复肌肤屏障，增强对外界刺激的防御能力

“干皮轻敏肌用了 14 年的雅顿金胶！ “

“买了金胶 干敏皮很快乐！”

3.1.2 高效精简护肤，修护肌肤和心情

疫情后的消费者生活逐渐恢复常态，特别是一二线城市的消费者，在日益繁忙的工作和生活之间，他们需要更加高效、追求立竿见影的效果，与此同时，疫情加速从消费升级个性化更多地回归理性，因此高品高效质的极简产品更有机会。

护肤，步骤简单，留下来的每一件产品都应该是必要的**“精”**。在数量的精简代表消费者对一瓶里提供多种成分能够起到协同护理效果的产品尤其青睐和关注。其中，虾青素+传明酸的搭配因为其强大的美白+抗氧化功效特别受到精简女孩的喜爱。

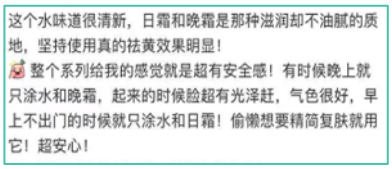
精简护肤三大热门单品

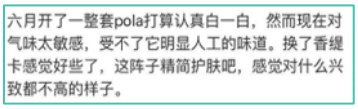
敷尔佳虾青素传明酸液

雅诗兰黛红石榴

香缇卡乳液

敷尔佳新品 敷尔佳虾青素传明酸二合一精华，夏天天热提倡精简护肤，这一瓶精华就搞定~


这个水味道很清新，日霜和晚霜是那种滋润却不油腻的质地，坚持使用真的祛黄效果明显！
整个系列给我的感觉就是超有安全感！有时候晚上就只涂水和晚霜，起来的时候脸超有光泽赶，气色很好，早上不出门的时候就只涂水和日霜！偷懒想要精简复肤就用它！超安心！


六月开了一整套pola打算认真白一白，然而现在对气味太敏感，受不了它明显人工的味道。换了香缇卡感觉好些了，这阵子精简护肤吧，感觉对什么兴致都不高的样子。

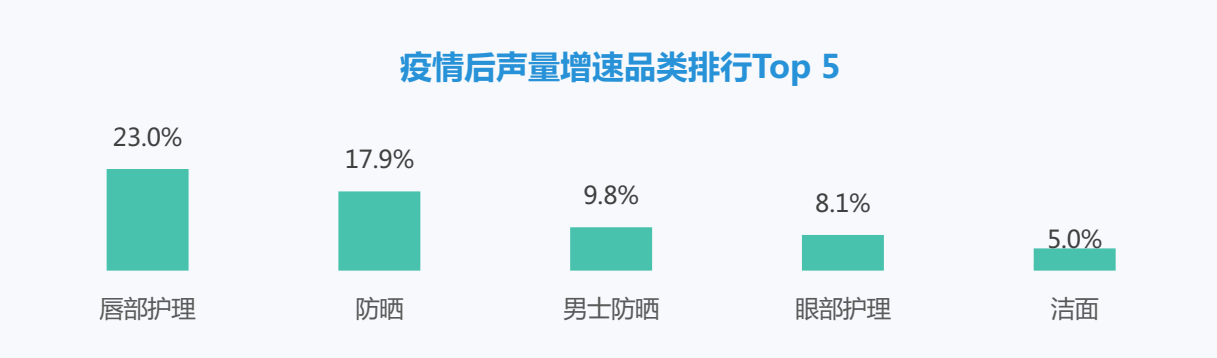
除了理性消费对精简生活的影响之外，护肤被赋予了心理上的解压意义：疫情产生的社交隔离容易让人产生内心孤寂与压力，认真高质量护肤能够让消费者产生爱自己的感觉，**不仅修护肌肤，也能修护心情。**

“精简护肤”热点关注话题

2.1.3 局部护理受关注，带动细分品类增长

疫情刺激了小众类目的增长。

据菱歌数据分析发现，**唇部护理和防晒是消费者讨论热度最高的两个品类。**长期戴口罩除了容易给面部肌肤带来过敏干燥等问题之外，唇部在这个特殊时期也成为了亟需护理但很容易被忽略的部位。在口罩成为新常态和由春入夏的换季场景下，防晒市场也在逆势增长，并迸发出新的发展趋势。男士防晒紧随其后，高热度归功于防晒产品的带货主播类型多元化，罗永浩夺冠新抖 6 月美妆防晒抖音直播红人带货榜。



唇部护理

产品机会：

滋润补水且不油腻成为最主要的功效诉求。

营销沟通：

SPA 是与唇部护理关联最强的词，唇部本身的娇嫩再加上“个人主义消费”当下对仪式感的追求让消费者更容易相信由多个步骤组成的护唇工序带来的效果，对新时代女性来说，在唇部花了更多时间和精力体现出对于美好生活的一种经营。对品牌来说，唇部 SPA 的概念则是打出产品组合拳的好机会。

防晒

产品机会：

滋润、养肤型防晒品受到青睐；轻薄透气、不油腻的防晒产品，如轻薄易用的**“防晒喷雾”**迎来了新的突围机遇。

营销沟通：

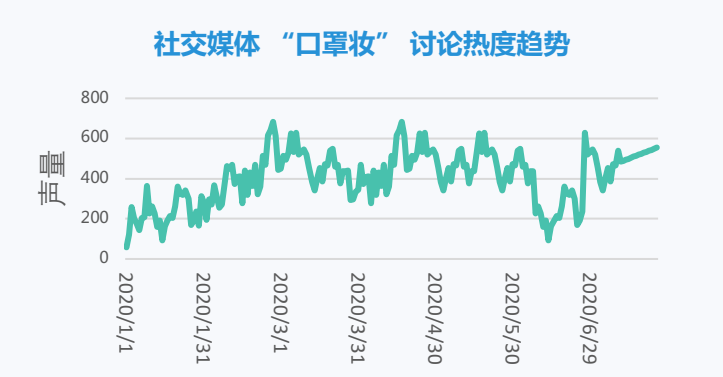
中年男、科技 KOL 也来跨界卖防晒， 拓宽了产品的受众边界，实现了品牌“直男经济”的撬动。

6 月，RECIPE 玥之秘与罗永浩、科技云等多个红人合作直播带货，将旗下防晒喷雾打造成爆款。其中罗永浩的贡献最多，单场直播卖出近 800 万元。

2.1.4 眼部出挑的口罩妆将持续成为热点

在被安全健康重塑的后疫情时代，消费者虽在选择上更为谨慎，但从未改变对美好生活的向往。主观上保证了理性之后，会在其他方面迸发出更多的创意。虽然口罩不能摘，但是却不能抵挡人们的爱美之心，强调眼妆的口罩妆就是长期佩戴口罩衍生出的新常态妆容。

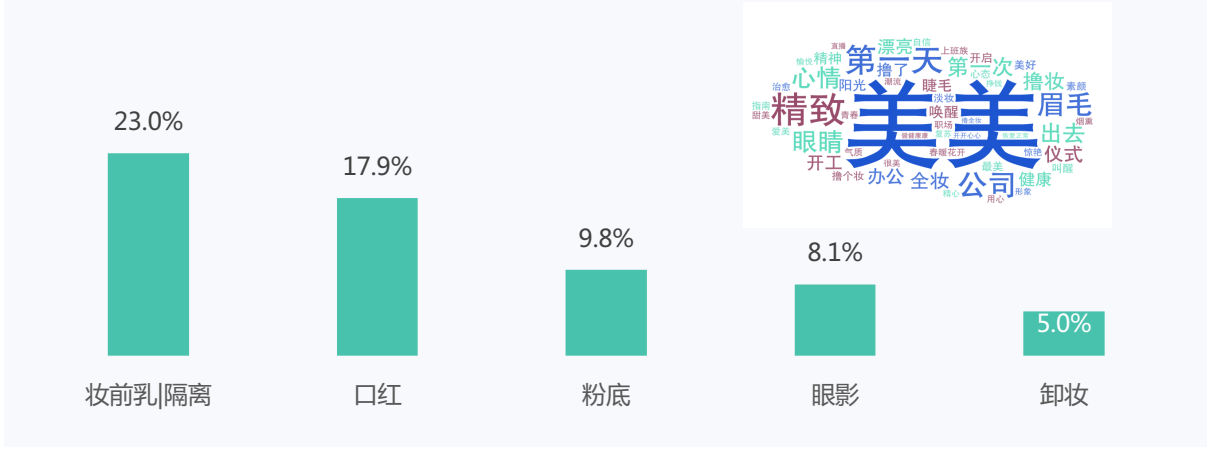
从 2 月起，#剩半张脸也要化妆#口罩妆就一直保持在社媒上的讨论热度。截止到 7 月底，**#口罩妆出门必备#、#天使复工妆#在微博上分别累计了 1.1 亿和 5 亿的阅读量**，后者的讨论量突破 106 万。在以分享种草内容为主的小红书上，口罩妆相关的笔记数超过 15 万，其中，**美妆博主发起的五大色系口罩妆容热度持续至今。**



2.1.5 轻薄不易脱妆的品类成热门

后疫情时代，疫情期间和隔离期积压的孤独感将在后疫情时代迎来巨大释放。出于社交需求，消费者的爱美之心复苏，对彩妆品类的讨论激增，**其中，隔离妆前乳、口红、粉底等品类的讨论量大幅增加。由于需要长时间佩戴口罩，轻薄不易脱妆的唇釉和干粉状粉底等成热门选择。**

复工妆美妆品类讨论声量Top 5 &复工妆词云



口红

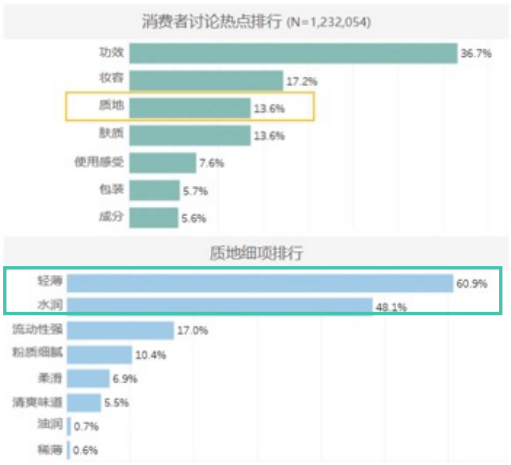
轻薄无感、 润而不腻成为长期佩戴口罩下唇部单品的主要诉求，从品类上来讲，**持久不脱妆的液体唇釉**增长迅速。

欧莱雅印迹唇

完美日记雾色梦境哑光唇

粉底

虽然**遮瑕**仍是消费者最为看重的粉底液功效，但是在佩戴口罩和夏季将至的双重热门场景下，消费者更偏好**轻薄、水润质地**的粉底产品，疫情期间备受欢迎的“无底妆”化妆技巧持续受到关注。

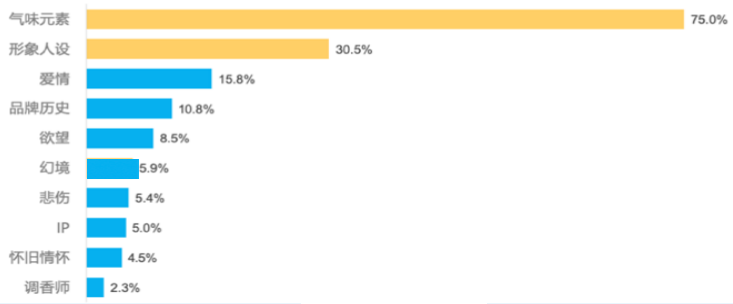


2.1.6 好闻引发对美好生活的向往，香味成新增长点

后疫情时代，消费者对于美好生活仍然抱有强烈的向往，除了注重产品功效性，也越来越在意五感上的体验，他们对视觉、味觉、嗅觉、听觉和触觉的感官刺激愈发敏感，期望通过产品带来感官上的刺激及愉悦身心的体验和享受。近两年来，涌现出不少品牌利用高颜值的包装设计、美食与美妆的跨界调动消费者的视觉和味觉体验。

后疫情时期，随着快节奏的工作生活状态逐渐恢复，面对高压生活的回归，趋于理性的消费者所期望的治愈方式不再是张扬流于表面的，他们希望通过一种低调内敛的当时感受到高质量的生活。**更容易营造出高级氛围和提升心境情绪的“嗅觉体验“迎来机遇。**香水品类对消费者有着更深刻的疗愈作用，中国消费者对于香水品类的特质有着更高内涵的期待，因此描述一瓶香水成为占领消费者心智的法宝。其中，形象人设，气味本身，诗意的情怀的描述，是在香水品牌宣传中运用最多的元素 。

香水品牌沟通最常提及的故事元素 Top 10



气味元素:来自夏日的清新气息

案例：Jo Malone Bluebell 蓝风铃

季节原因，适合夏季的香水在上半年呈现上升趋势，蓝风铃是清幽的林间夏日。

气味本身指的是**对于味道直接描述，帮助消费者在没有闻到产品的情况下，快速了解香气大致的构成，**如清新，柑橘，甜而不腻，比如祖玛珑的蓝色风铃草，利用夏日元素将气味具象化，利用溪边微凉的夏风、夏日里冰霜的西瓜形象地唤起消费者的气味记忆。

形象人设:小众香的冷艳女子

案例：Serge Lutens La Fille de Berlin 柏林少女

小众香水用香水的故事和内涵创造出一个虚拟又值得向往的人物形象，并激发出消费者心中对这类形象的渴望。

“一朵我行我素的带刺玫瑰”是柏林少女想表达出的人格形象；
柏林少女“极端”、“臭名昭著”，但她只做她想做的。

玫瑰是我偷的，你爱的人是我杀的
不爱你是假的，想忘了你是真的
我有枪的话可以保护你，也可以杀了你
可最后我还是会偷偷扔了它
跟跟跄跄地跑向你说：“我好怕”
——芦丹氏·柏林少女

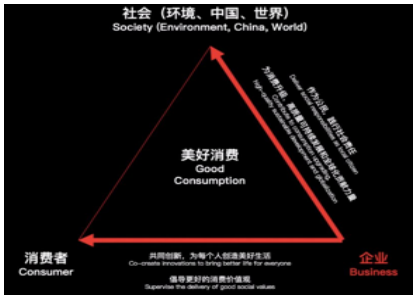
形象人设所指的是**用人的性格和风格为香水定调塑造出一个虚拟又值得向往的人物形象**，大众香善用自由肆意的大女主形象，比如，以“自由不受拘束”为主题的 YSL 肆意之水。而小众香主打冷艳清冽独立的女子形象激发出消费者心中的渴望，如主打德意志复仇女神故事的芦丹氏的柏林少女

2.1.7 自然亲善，品牌自发的环保可持续化受到青睐

此次疫情之后，中国消费者对于品牌的关注已远不止停留在新的产品功效层面，如今也越来越关注一个企业、一个品牌的社会责任感。一个对生态与环境保护充满关怀的品牌尤其受到消费者的青睐，因为这样的品牌和产品能够给予消费者安全感和信赖感，这正是后疫情时代消费者最为看重的品质。

行业案例

欧莱雅的「HUGE」战略



欧莱雅「HUGE」战略下所期待的「美好消费」新格局是从企业端推动、与更有责任的行为与互动之上的消费者、社会之上相互赋能形成闭环；
微博上倡导坚持绿色消费的话题#明天见哦#阅读达 2 亿

绿色包裹 x 易烊千玺

携手**中华环境保护基金会**发起"绿色包裹涂鸦征集令"，邀请消费者设计绿色包裹包装。
联合旗下阿玛尼品牌彩妆及男士护肤代言人**易烊千玺**，为绿色包裹拍摄了一支短片《**不一样的包裹**》，**点赞转发近 3 万次**
今年 618 期间，欧莱雅集团共寄出 **340 多万件绿色包裹。**

#为地球上妆#

获赞 3000+的热门妆
雪融冰川妆 by 一碗甜呀

欧莱雅邀请众多美妆博主参与**#为地球上妆#**的话题活动中，以大自然景色为灵感，用有趣的方式去呼吁环保小技巧，分享大自然的色彩。该话题发布十天，累积阅读近 2000w, 讨论发帖近 5000。

2.1.8 本土原料商品牌化，底层研发实力赢取信赖

在此次疫情之后，消费者对产品的安全意识大幅度提升。产品的安全性问题再次被放到更高位置讨论，美妆品牌也应该从这方面寻求市场的突破口。例如，在护肤领域，美妆品牌可以如何更好地向消费者保证产品的安全？在以往，是以天然植物萃取为保障，而现在，**应以生物科技为武器。**

消费者自我升级，势必会对产品提出更高的要求，在原料研究和验证方面有着底层研发能力的本土原料公司将迎来利好。

行业案例

山东福瑞达生物科技有限公司多品牌矩阵

颐莲

定位：基础护理品牌

核心技术：透明质酸、聚谷氨酸生物护肤技术和玻尿酸智能保湿科技

明星产品： 300ml/79 元的玻尿酸补水喷雾

Dr.Alva 瑷尔博

定位：有温度的实验室品牌

核心技术：精准修复问题肌肤为导向少而专精的模式

渠道：线上瑷尔博士天猫旗舰店内年龄在 16—25 岁之间，售价 198 元的产品益生菌水乳护肤套装

在线下渠道，消费者年龄集中在 30—35 岁，主推的产品是 400-500 元的安瓶及修复肌肤屏障的套盒

UMT

定位：主打奇幻、色彩突出的美妆品牌

目标人群： "Z 时代美妆进阶消费群体"

营销沟通：以视频和社群运营为核心强社交营销手段，全线产品无塑封包装，突出 Z 时代熟悉的"无色限、无歧视、无污染"的理念

2.1.9 功能性护肤品赛道加速，医研结合的国产品牌出圈

近两年，大量“成分党”的涌现体现出消费者对产品本身的看重。疫情加速了“成分党”的进阶，拉动以采用温和科学配方，强调产品安全性和专业性的皮肤学级别护肤品的快速崛起。

一方面，90 后为核心的年轻消费群体对美妆消费的需求更加细分，从消费者关注的成分来看，本身敏感肌群体基础较大再加上与长期佩戴口罩导致的长痘、过敏成为最大的问题。2020 年 6 月小红书平台护肤笔记数量排名前列的关键词中，“敏感肌”已排在第二位。另一方面，在内容营销与直播电商的加大推动下，用医研共创、成分故事打出的品牌故事受到年轻消费群体的高度认可，催生一批功能性护肤品牌快速成长。

行业案例

高冷学术派+营销高手=薇诺娜跃居天猫美妆 TOP1

疫情之下薇诺娜通过精准营销、直播互动、以及专业形象背书的方式，在聚划算欢聚日引爆 3500 万首日销量，创下天猫美妆 Top1 榜单，成为中国首屈一指的功效性护肤品牌。

深耕用户画像，精准营销功效点

薇诺娜 700 万会员中，其中近半（46.5%）是年轻的 90 后，以女性白领和学生为主。根据这样的用户画像，薇诺娜选择人气男演员罗云熙为其防晒系列的代言人。官宣后，相关微博话题高论量破 **2.8 亿**，

线上霸屏，线下霸城

在欢聚日预热期和爆发期，薇诺娜包下抖音、微博、小红书等在内的多个 APP 开屏广告，朋

深度拥抱短视频，三度问鼎抖音好物榜

在欢聚日的蓄水期，薇诺娜与李佳琦、骆王宇等头部达人共创优质的短视频种草内容，视频播放量破千万，**互动量破 30 万+，三度问鼎抖音好物榜**，荣登品牌热抖榜。并从美妆、vlog、剧情等多个内容方向，为薇诺娜清透防晒乳引流曝光，同时上榜抖音品牌榜。

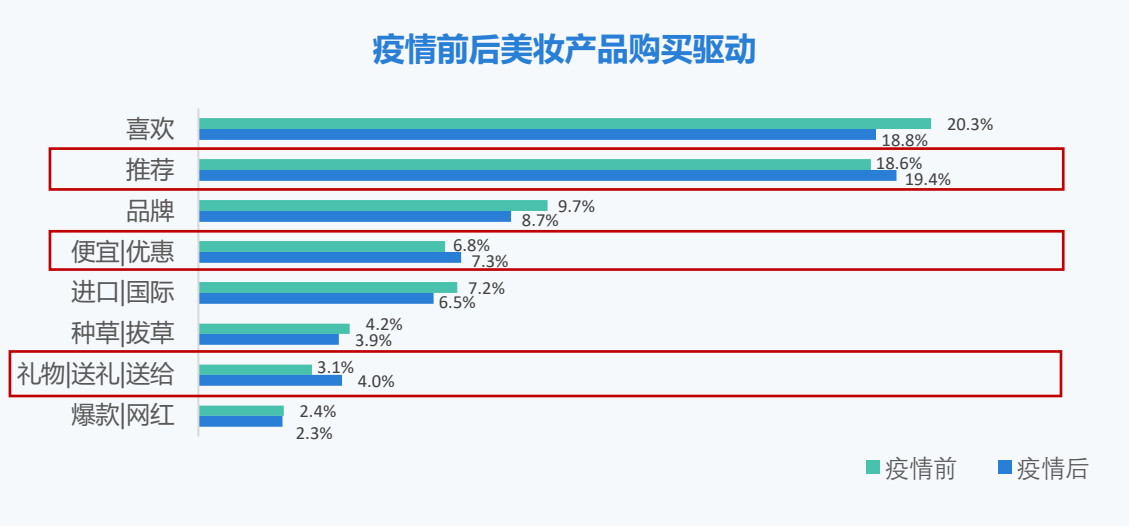
品质过硬，推动专业层面解决方案

携手行业协会以及知名医学杂志，举办敏感性肌肤云峰会，同时开办“云诊间”，不到一周，讨论热度高达 **236 万**。活动后薇诺娜联合丁香医生发布科学指南《敏感性皮肤精准防护指南》

2.2 养草

2.2.1 特定场景送礼，性价比和推荐激发购买转化

与疫情前相比，**送礼、性价比和推荐三大购买驱动因子在疫情后出现增幅。**其中，推荐成为影响购买最强的驱动因子（19.4%）。鉴于疫情之后的放松和节日营销刺激消费，涨幅最大的是在特定场景的送礼，尤其集中在5月份母亲节、520等节日，618线上购物节以及刚刚过去的七夕等。



虽然消费者普遍趋于理性，但是经历了疫情和隔离期，消费者的社交欲望在后疫情时期被激发，更加在意人与人之间的联结。为了**建立联结表达情意，送礼成为比疫情前更能激发购买转化的手段，**其中高端奢侈品-美妆品类成为选购送礼圣品。消费者对护肤品信息渠道的信任度也产生了较大改变：对美妆博主、美妆导购的信任度有所降低，对皮肤科医生、专家意见更加信任。后疫情时代，相较于网红种草，专业人士更能得到消费者的信赖。

伽蓝集团董事长郑春颖携产品研发背后的“科学家天团”直播带货

香水成为疫情后送礼表达情意的热门品类

2.2.2 邀请用户共创内容，提升品牌信任度

疫情带来最大的挑战在于不确定性，安抚消费者恐惧的心理状态需要品牌用各种手段将真实信息透明地呈现在消费者面前。直播之外，邀请用户参与到产品研发、创意设计的环节中不仅可以在看似碎片化触达环境中精准触及品牌的泛人群，潜在消费者，让品牌可以更精准的了解用户的真实痛点、避免误判，还可以提升用户的“参与感”，**让品牌在这个“口碑为王”的社媒时代建立高信任度的用户关系，也是为后疫情时代的不确定性注入了一剂强心针。**

行业案例

花西子从品牌建立之初就非常重视用户的参与，通过实践在**产品共创、内容共创和品牌共创**三个层面上的**以用户为核心的“用户共创”原则，**使其既精准发掘目标顾客需求，通过提升用户的“参与感”，激发消费者社交分享，驱动高效营销传播。

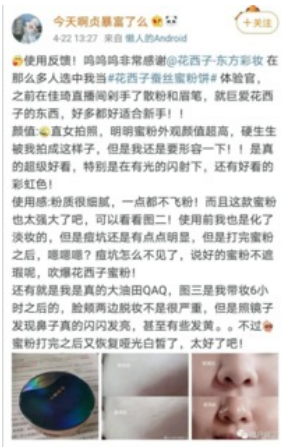
用户共创

品牌共创

3 月 1 日，花西子官博发布打假“招募令”，号称“**年薪 30 万招募打假官**”，公开招募 1 位“首席打假官”专门负责负责假货侦查与打击。招募**“护花官”和“护花使者”**，以产品福利鼓励用户通过发微博带话题的形式为品牌提供假货信息与线索、分享识别山寨假货的科普图文或视频。

此举将品牌用户的参与感再次提高了一个等级，不再是共创几款产品，也不仅仅是几条微博或者小红书笔记，而是**共建一个品牌，并且“守护”这个品牌。**目前花西子创建的 #拒绝假货 守护国货# 话题阅读已达 217.4 万，已有 1713 条讨论。

内容共创



UGC 精选内容“体验官”是基于用户**社交媒体和电商评论中上发布使用心得**来选择，成为“新品体验官”的用户还需要**撰写“试用报告”#卸妆卸出脸谱妆#**“将卸妆湿巾万物按展开敷于全脸，**拍照带话题#卸妆卸出脸谱妆#**，晒出卸妆湿巾上的全脸妆容，参与评选至美东方脸谱，有机会召唤官方获得惊喜礼物”的活动在**微博、抖音和小红书**三大平台同步进行，以**有趣的、带有竞技性的方**式鼓励用户参与并发声，制造热度。

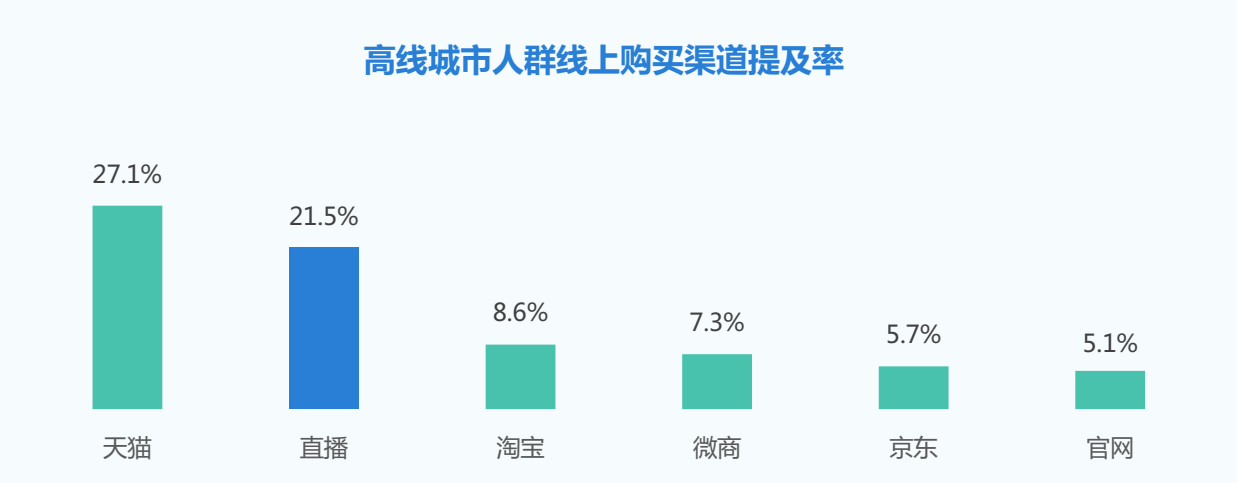
产品共创

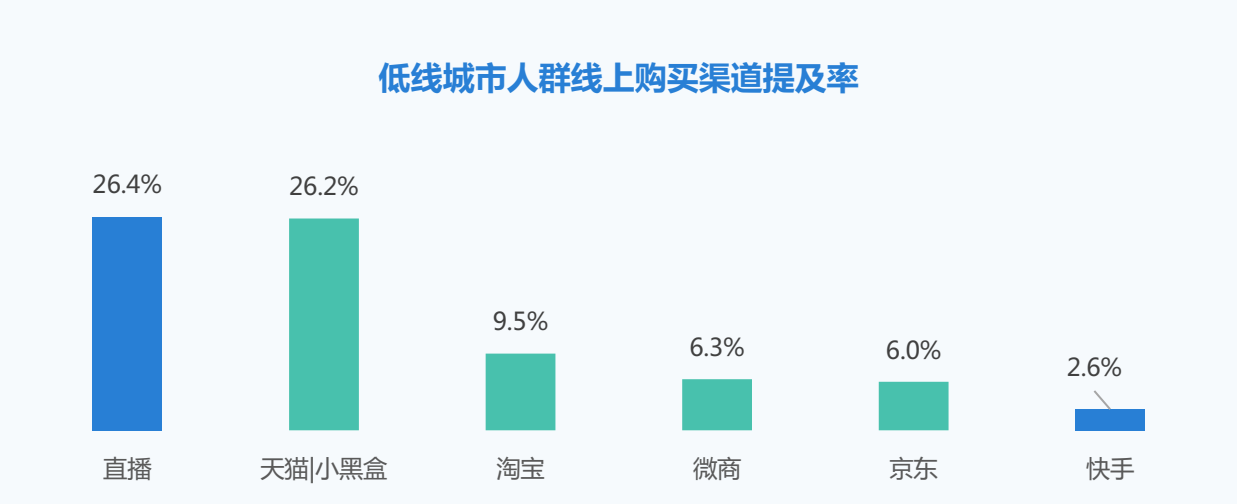
在品牌微信服务号设有“招体验官”入口，花西子天猫旗舰店首页底部以及店铺会员界面招募新品体验官。以螺黛生花眉笔为例，从 2017 年眉笔上市至今，超过百万用户的使用，数万人次体验官的真实评测反馈，花西子螺黛生花眉笔从 1.0 更新迭代到 4.0 版本。

2.3 拔草

2.3.1 特定场景送礼，性价比和推荐激发购买转化

疫情期间，传统线下渠道受阻，大量的品牌为自救转战线上，数字化转型全速推进。「直播+电商」已成为从最初的自救手段到如今企业布局线上标配的转化。直播电商中综艺化的互动交流让更多消费者尝试了解直播，“所见即所得”的购物体验更是让直播电商成为值得信赖的新型消费形态。疫情前后直播卖货的火热，也让更多的化妆品品牌和门店聚焦线上。在美妆行业中，**直播作为线上购买渠道在各城市线级消费者中呈现出极高的提及率，在低城市线级消费者中渗透率更高。**快手通过直播短视频将会是品牌深挖“老铁经济”的一把利斧。





如今，很多线上社媒平台都加入了直播模式，成为了化妆品品牌和门店的重要营销渠道。**电商直播现在更关注“货品”的挑选，价格的制定策略，主播的人设。**

后疫情时代，关注安全、健康且更加理性的消费者们，希望在直播间中买到高性价比高品质的产品。一名优质的主播，需要具备极强的议价能力。粉丝从主播那里获得优惠就会对主播产生好感，持续关注，主播继续提供福利，粉丝就会对主播形成依赖，形成相互促进的关系。除了低价，消费者越来越关注产品的安全健康，直播所见即所得的模式能够将真实信息透明地呈现在消费者面前，对产品十分了解的主播或专业的商家自播容易实现高转化。

低价正品

单品价格主要集中在 100 元以内，买一送多的组合形式

朱瓜瓜直播间

定价 99.9 元的完美日记气垫粉底额外赠送一盒粉饼、卸妆巾和若干小样

薇娅直播间

专享价 99 元的 redearth 红地球草本养肤持久控油定妆粉额外赠送散粉刷和 2g 粉底液

李佳琦直播间

直播价 49 元的 Girlcult 樱桃小丸子联名系列卸妆巾 24 片额外赠送 14 片

主播人设

头部专业 KOL 主播带货
流量足种草能力强

6 月 17 日，李佳琦直播销售“玉泽积雪草冻干面膜”，当日单品销量 6 万+ 6 月 5 日，直播销售超过 1 万件“玉泽新品烟酰胺面膜”，5 月 24 日，直播销售超过 9 万件“玉泽面霜”

明星主播可以突破消费圈层
提升拉新效果

演员刘涛于 618 在淘宝直播间卖出 1 万瓶 recipe 钥之秘防晒，当日成交额超 2.2 亿元，创下明星直播新纪录。

商家自播专业性强
有助于品牌沉淀私域流量

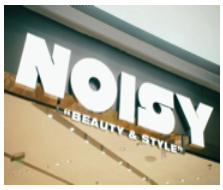
欧莱雅 BA 们表现惊人，占据 618 导购主播 top20 中的 9 席。欧莱雅导购账号的粉丝号召指数和内容消费指出都较为突出。

2.3.2 线下社交需求爆发，新物种美妆集合店涌现

对于新一代消费者来说，体验是尤为重要的一环。虽然疫情期间导致线上红利剧增，然而线下门店所提供的社交及体验功能是无法取代的。一个设计感十足、产品丰富且提供自由试用的场所，必然会激发消费者的冲动消费。借此，本土新兴彩妆集合店在疫情之后开始迅速拓展疆土。在以 THE COLORIST 调色师和 WOW COLOUR 两家美妆集合店因为其产品的多样化以及沉浸式美妆体验在社交媒体上成为网红打卡地之后，越来越多的玩家纷纷入局。有在疫情期间完成超千万元的 Pre A 轮融资的 NOISY Beauty，也有在疫情期间开始孵化，仅用 4 个月就在广州正佳广场开业的美妆集合店 H.E.A.T 喜燃。

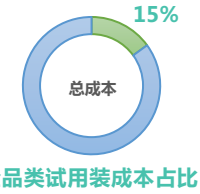
THE COLORIST 调色师和 WOW COLOUR 两家入局早的美妆集合店也看重了后疫情时代消费者对线下社交体验的诉求，**加快了拓展脚步。** THE COLORIST 调色师在今年 5 月底之前就已经在全国 20 多个城市开了超过 100 家实体店，最新的一家店选址上海晶品 CrystalGalleria，7 月 15 日开店营业。WOW COLOUR 国内最大旗舰店于。 6 月 26 日登陆成都，开业现场特别邀请 B 站著名美妆 UP 主莲龙青 kudos 与时尚生活美妆红人王岳鹏 Niko 出席，制造热度。

NOISY Beauty 名声大噪



- 单店共计超 5000+SKU
- 高品质成分透明的产品
- 强互动性且好玩的活动， 乐园式的服务与体验
- 依托数字化系统的智慧供销生态

THE COLORIST 调色师



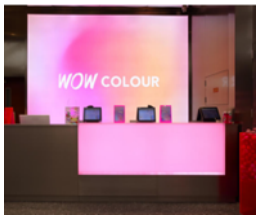
全品类试用装成本占比

- 单店共计超 6000+SKU
- 高性价比的国货彩妆品牌占 70%
- 线上陈列模式，有序划分爆品区与品牌区

H.E.A.T 喜燃

- 单店共计超 3000+SKU
- 引进了更多“药妆”、护肤以及香水香氛等品类
- 日式简约风

WOW COLOUR



- 单店共计 2000+SKU
- 为爆红的国潮美妆品牌做专门的展示和陈列
- 星球主题门店

03
对品牌商的落地场景建议

后疫情时代，美妆行业更加需要贯彻以“以消费者为中心”的理念，从聚焦消费者心理的转变，深挖消费者的真实需求。从容面对灾难的背后是趋于理性的消费观念，高性价比的产品受到青睐；鉴于新冠尚未在全球范围完全得到控制，对疫情传播的恐惧仍然萦绕在消费者心头，健康和安全持续成为消费者最主要的购买考虑。尽管如此，消费者对于美好生活的向往不会改变，他们依旧希望可以通过高品质的产品提高生活质量，追求美的享受和体验带来的小确幸。以上的消费心理需求的转变，在消费者链路中的各个环节均得到了不同程度的体现。**种草环节中，**从成分、妆效来讲，能够起到祛痘、防过敏的安全、温和成分受到追捧，植物成分比化学成分在后疫情时代更被推崇。从品类上来讲，当长期佩戴口罩成为常态，除了缓解口罩脸的问题之外，如唇部和因佩戴口罩而易被忽视的防晒相关产品受到关注；出于社交需求，消费者的爱美之心复苏，对彩妆品类的讨论激增，其中有关眼妆的创意讨论较多，轻薄不易脱妆产品成为核心诉求。由于消费者对于安全和爱护地球的意识增强，具有研发实力的品牌与表现出自然亲善主张的品牌受到青睐。**养草环节中，**主观理性的消费者会因为后疫情时期被激发的社交需求所主导，为了建立联结人际关系表达情意，送礼成为比疫情前更能激发购买转化的手段；疫情带来的不确定性，让专家分享和用户共创等信赖感强的方式更将占领消费者心智。**拔草环节中，**如何在「直播+电商」的新常态中激发转化，“货品”的挑选，价格的制定策略，主播的人设尤为重要。关注安全、健康且更加理性的消费者们，希望在直播间中买到高性价比高品质的产品，能够提供低价且了解产品的直播间转化率更高。与此同时，社交需求的爆发在线下则体现在了美妆集合店的快速扩张。

产品

- 后疫情时代，消费者格外重视健康安全。相较于快速有效的产品效果，维持肌肤健康、解决肌肤问题才是主力诉求。因此，**建议品牌多推出倡导养肤、修复功效的产品**

- 伴随着佩戴口罩的常态化，衍生出口罩脸和口罩妆等新场景需求正在深刻地影响着美妆行业。长期佩戴口罩引起的长痘、**透明质酸、神经酰胺等修复肌肤屏障的成分以及杀菌，抗敏成分变为热门，同时唇部护理和防晒等小众品类有突围潜力。**因此，**建议品牌在此成分偏好趋势之下重新发掘已有成分的卖点，比如具有中国特色的植物成分，重新包装将会非常具备营销潜质。**

最佳实践

重新发掘成分机遇

油茶**爽滑而不油腻的质地**、能够有效防止短波紫外线的功效。以油茶籽油为原料生产，**安全、保健、回归自然等优点**，符合消费者后疫情时代重视健康和安全的消费理念。通过**指尖洞察 DataTouch 美妆数据库**上的查询，虽然很多美妆产品都添加了“油茶籽油”成分，其中包括兰蔻、馥蕾诗、欧莱雅、等国外大牌，也有珀莱雅、花皙蔻等本土品牌。**但将“油茶”作为宣传点和卖点的几乎没有。**作为中国独有的资源，油茶至今却尚未得到完全的开发和利用。如何将这个油茶具有中国特色的成分打造成能够比肩西班牙、意大利的橄榄油在全球美妆市场的香饽饽地位，在营销沟通上通过强调成分的特色或将具备很强的营销潜质。

- 口罩妆拉动眼妆品类的增长，同时满足**持久不脱妆和拥有轻薄、水润质地的彩妆产品备受青睐**
- **精简护肤的趋势带动优化后一瓶多功效高能产品尤其受到成分党的喜爱**

价格

- 理性消费下的高质量产品，建议品牌在不影响主线品牌的调性下，**开发优质性价比的副线品牌**
- **买一赠多的形式**让消费者容易感觉到买得值，建议品牌多做一些买赠活动

营销沟通

- **邀请消费者共创产品，**通过提升用户的“参与感”，将真实信息透明地呈现在消费者，让品牌在这个充满不确定性的后疫情时代建立起高信任度的用户关系
- 疫情加速了“成分党”的进阶，**专业形象更能得到消费者的信赖**

触达渠道

- 直播趋于常态化，突围需要**全渠道深化直播体验。建议在适合品牌调性的平台上先用有趣的短视频种草、接着用美妆干货短视频养草，最后用直播卖货拔草，形成良性闭环**
- 社交需求的高涨带动线下渠道的快速复苏，**打造具有差异化、能够满足消费者通感诉求的线下体验才会有优势**

作者

科尔尼

贺晓青 Sherri He

科尔尼全球合伙人、大中华区消费品行业负责人、大中华区总裁

Sherri.He@Kearney.com

陈婉儿 Felicia Chan

科尔尼大中华区消费品行业董事

Felicia.Chan@Kearney.com

周弘 Hong Zhou

科尔尼大中华区消费品行业经理

Hong.Zhou@Kearney.com

KEARNEY

科尔尼作为一家全球领先的管理咨询公司：遍布 40 多个国家的精英人才是我们的立身之本；对工作和客户的无限热情是我们的动力源泉；精于战略更敏于实施使我们与众不同。

关注公众号

作者

菱歌科技

栾晔

菱歌科技创始人& CEO

Luan@Lavector.com

刘邓扬

菱歌科技市场战略高级总监

Max.liu@Lavector.com

张浩泽

菱歌科技大客户部副总裁

Haoze.zhang@Lavector.com

王婧璇

菱歌科技市场经理

Lucia.wang@Lavector.com

菱歌科技是中国领先的市场实时数据和商业智能供应商，将消费者大数据与人工智能技术应用于市场趋势洞察、新品研发和数字营销领域，为品牌企业客户提供市场洞察解决方案服务，从行业数据库产品到定制化调研咨询业务。

凭借独特的优势与高标准的服务，菱歌科技已获得了包括美妆个护、食品快消、奢侈品、酒店、金融等各行业中外知名企业客户的多年信赖。

菱歌科技推出的指尖洞察® 美妆市场数据库利用行业领先的大数据分析处理技术，从海量社交媒体和电商数据中对市场情报、消费者洞察、品牌战略、电商运营和数字营销战役等多个维度进行实时洞察，助力品牌客户实时掌握中国消费市场的潮流脉搏，实现品牌增长。

关注公众号

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。